

MASKULINITA V REKLAMÁCH LIFESTYLOVÝCH PERIODÍK

MASCULINITY ADVERTISEMENT LIFESTYLE MAGAZINE

Lucia Spálová, Ivana Polakevičová, Veronika Ružičková

ABSTRAKT

Príspevok reflektuje problematiku prezentácie maskulinity v reklamách najčítanejších lifestylových printových periodik na Slovensku za rok 2012. Teoreticky vymedzuje obraz genderovej identity maskulinity v médiách a typologickú diferenciáciu v tradičnom a novodobom ponímaní. Referuje o výsledkoch prieskumu percepcie cieľovej skupiny k zobrazovaniu dominantných typov maskulinity vo vybraných reklamných komunikátoch.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Maskulinita, reklama, genderový stereotyp, sémantický diferencál.

ABSTRACT

The paper discusses progression masculine role models in print ads the most read lifestyle magazines in Slovakia in 2012. It deals with gender identity masculinity in the media and typological differentiation in traditional and contemporary sense. It reports the results of research fixated on what is postural preference of the target group to display the dominant type of masculinity in selected advertising communicator.

KEYWORDS

Masculinity. Advertising. Gender stereotypes. Semantic differential.

Typologická diferenciácia maskulinity v mediálnom priestore

V médiách a reklame dokážeme pozorovať rôzne typy mužských vzorov, ktoré sa vyprofilovali v čase. Tento faktor ovplyvňuje aj problém sociálnej identity mužov a stotožnenia sa so vzormi. Hľadanie vlastnej identity už nie je tak jednoznačné ako predtým. V posledných desaťročiach pozorujeme vzostup explicitnosti v zobrazovaní mužského tela v médiách a popkultúre. Zvyšuje sa nielen odhaľovanie mužských tiel ale aj ich životného štýlu, konzumného správania a emocionálnych potrieb. Muži sa postupne vyrovnávajú ženám v zobrazovaní tela na bilbódoch, módnych fotografiách a v časopisoch. Navyše to nie je iba počet obrazov mužov, ktorý stúpol ale tiež vznik nových reprezentácií v popkultúre, kde sú mužské telá prezentované idealistickým a erotickým spôsobom (Simpson, 1994). Masové

médiá ponúkajú množstvo charakteristík a maskulínných ideológií. Tieto ideológie predstavujú ako byť (alebo nebyť) mužom, reprezentujú dominantný tlak, ktorý existuje so súčasnými vzormi mužnosti. Kimmel (1992) tvrdí, že ak je maskulinita sociálne vytváraná, jedným z primárnych elementov v tejto konštrukcii je reprezentácia mužstva v masových médiách. Maskulinita môže byť definovaná ako sociálne akceptovaný spôsob ako byť mužom. Ďalej maskulinita zahŕňa mnoho typov mužskosti, pretože byť „mužný“ môže byť definované a vyjadrené rôznymi spôsobmi. Ako osoba konceptualizuje pojem maskulinity závisí od niekoľkých faktorov, vrátane historického kontextu, geografickej polohy, triedy, etnicity, kultúry, veku, manželského statusu, sexuality a rôznych individuálnych rozdielov. Preto podľa Halbersteina (1998) maskulinita nie je stabilná konštrukcia. Osgerby (2003) vyzdvihuje maskulinitu ako multiformu, mobilnú a historicky variabilnú konštrukciu. „Maskulinita ako reprezentácia „mužstva“ má aj v prostredí médií sociálne a kultúrne parametre - tradične sa k maskulinite priradujú hodnoty sily, moci, stoicizmu, akcie, kontroly, nezávislosti, sebestačnosti, kamarátstva a práce zatiaľ čo vzťahy, schopnosť prejavu, domáci život, neha, komunikácia, a deti sú skôr hodnoty v maskulinite podhodnocované“ (Bačuvčík, 2010). Vzhľadom k zmene maskulinity smerom k metrosexualite, tradičná elita - ktorá bola dlho sústredená na vzhľad a vystupovanie svojej mužskej identity prostredníctvom vedomostí a praktizovania rafinovanej spotreby – je vyzývaná k progresu (Osgerby, 2001). V tejto súvislosti Šmidová (2004) rozdelila typológiu mužstva do kategórií tradičného mužstva, hegemonického mužstva a nového mužstva:

1. Hegemonická maskulinita

Tradičný koncept hegemonickej maskulinity formulovala Raewyn Connell. Tento typ maskulinity ostáva štandardným oproti ostatným alternatívnym typom mužstva a je oceňovanou formou maskulinity, ktorú chcú muži dosiahnuť. Podľa Connellovej (1995) každá spoločnosť spravidla konštruuje jeden typ maskulinity, ktorý je nadradený tým ostatným, a s ktorými je každý muž pomenovaný. Tento dominantný typ maskulinity je označovaný ako hegemonická maskulinita. Stojí v opozícii voči „iným“- voči iným mužom náležiacim k rasovým či sexuálnym menšinám, a najmä voči ženám. „Je dominantným typom v tom zmysle, že je uprednostňovaný a aktívne podporovaný v spoločnosti a tí, ktorí slúžia za vzor tejto maskulinity sú často umiestňovaní do silných a dôveryhodných pozícií.“ (Kimmel, 2005, s. 4). „Hegemónna maskulinita je reprezentovaná bielymi heterosexuálnymi mužmi a dominantne určuje stupeň do akej miery je niekto pravým mužom a ďalšie formy mužstva reprezentuje ako podriaďujúce alebo zženštilé. Hierarchizované genderové vnímanie spoločnosti je skrz ňu odkázané na sociálny konštruktivizmus a predstavuje maskulinitu ako niečo, na čom je potreba pracovať a čo sa dá pestovať a následne ukazovať ostatným“ (Connell, 1995, s. 77). Brannon (In Badinter, 1999), vytvorili charakteristiky tradičnej hegemonnej maskulinity :

- 1) *No sissy stuff* (nič zoženštené) – zahŕňa potlačovanie citov a senzitivnosti spájanej so ženami, mužský stereotyp im vnucuje obetovanie istej svojej ľudskosti, citovej potreby.
- 2) *The big wheel* (dôležitá osoba, veľké zviera) – je spätosť nadriadenosti voči druhým, mužskosť sa meria mierou moci, obdivu a úspech voči nositeľovi týchto prvkov.

- 3) *The sturdy oak* (pevný dub) – obsahuje nezávislosť, sebestačnosť, ľahostajnosť, absenciu dojatia, ktorá je považovaná za znak ženskej slabosti.
- 4) *Give em hell* (choďte všetci do čerta) – zahŕňa prejavy agresivity, odvahy, nadvlády, byť silnejší ako druhí, aj za cenu násilia ak je to nevyhnutné, odhodlanosť pristúpiť na všetky riziká aj keď sú iracionálne.

V súčasnosti však nastupuje „nová hegemonická mužskosť“ (Patterson, Elliot, 2002), ktorá zahŕňa feminizáciu mužskosti a vyzýva muža zo všetkých sociálnych skupín podieľať sa na konzumnosti spôsobom predtým dominantne vyhradeným pre ženského spotrebiteľa.

2. Tradičná maskulinita – Macho

Podľa Fergusona (1983) absencia mužských magazínov pred rokom 1980 mohla značiť, že muži si boli istý svojou sociálnou pozíciou a hodnotami spájanými s mužstvom. Vstup viacerých periodík na trh, po tomto roku, predpokladalo zmenu v sociálnej pozícii muža k menej stabilnej a neistej (Reichert, 2001). „To ako sa muži majú správať v mediách tradičnej maskulinity je charakterizované štyrmi hlavnými pravidlami: muži by nemali byť femínny, muži musia byť obdivovaný, muži by nikdy nemali pociťovať strach a mali by vyhľadávať dobrodružstvo a riskovať. Táto tradičná gendrová rola maskulinity vedie mužov k vyrovnaniu sa so štyrmi faktormi tradičnej maskulinity: muži by mali byť úspešní, získať moc/status a byť pripravený konkurovať ostatným, mali by obmedziť svoje emócie, mali by ohraničiť svoje afektívne správanie s inými mužmi a mali by byť poháňaní kariérom postupom“ (Sengupta, Dahl, 2008).

Podľa Reicherta (2001) je populárna kultúra náleziskom akčného muža, ponoreného do toho čo robí a médiá zobrazujú zosilnenú akčnosť nezávisle od typu činnosti. Jedným z obľúbených stereotypov je muž superhrdina - boh, démon, ničiteľ, ktorý pochádza z gréckej tragédie a zahŕňa najaktívnejšiu a najagresívnejšiu kategóriu mužov, ktorí „zaútočia“ a dominujú. Stereotyp odhaľuje macho muža, od ktorého je štandardne očakávané ignorovať emocionálnu senzitivitu a predstavovať jedine telo ako arénu cvičenia a sexuálneho výkonu. Drží s ostatnými mužmi spôsobom, ktorý nemôže byť označovaný ako zženštilý (Bordo, 1999). Podľa Badintera (1999) ho vystihuje The Malboro Man, ktorý bol všeobecne známy vo svete ako ikona z cigariet.

Vzor tradičného muža sa často popisuje aj ako homofóbny a mizogýn. Obe vyjadrenia môžu byť chápané ako odpor voči ženskosti, citlivosti, slabosti, popieranie vlastnej ženskej stránky a odpor voči homosexualite. V rámci spoločnosti môže byť tento aspekt aj prostriedkom vyhýbania sa mužskej intimite a získania sociálneho uznania.

Solomon (1997) neverí, že prototyp muža vymizol. Tradičný koncept ideálneho muža ako drsného, agresívneho, svalnatého muža, ktorý sa venuje „mužským“ športom a aktivitám nevymrel. Akokoľvek definícia spoločnosti voči tejto role sa vyvíja. Na miesto macho muža, ktorý neukazuje svoje city prišiel viac súcitný ideál, ktorému je dovolené mať hlbší vzťah s iným mužom a so svojou rodinou. Môžeme badať napredovanie k obrazu muža, v ktorom sa spájajú črty z oboch vzorov „metrosexualizmu“ a „machoizmu“. Tradičná koncepcia muža je stále prevládajúcim zobrazením, treba brať do úvahy, že mnoho mužov môže mať problém a cítiť zneistenie, podriadenosť a neadekvátnosť pokiaľ nespĺňajú kritériá. Leo Burnett a reklamná agentúra v Chicagu previedli globálnu štúdiu maskulinity v roku 2005 a polovica mužov v ich vzorke sa stotožnila s názorom, že ich rola v spoločnosti je nejasná a cítia sa

„menej dominantný“ ako v minulých dekádach. Viac ako 70% z nich uviedlo, že reklama sa nepribližuje k realite muža.

3. Nová maskulinita

Príchod popkultúrneho prúdu s novou genderovou ideológiou umožnila subkultúrnemu kapitálu predtým rezervovaného pre vyššie sociálne triedy dostupnosť pre masu (Conscuber, 2006). Registrujeme pokrok v zobrazovaní muža v spojitosti so ženskou stránkou – anima (ženská časť v mužovi, emocionalita, citlivosť, senzitivnosť). V marketingovej komunikácii, hlavne reklame sa stretávame s novým pohľadom na muža, ktorý je zobrazovaný bez tradičných patriarchálne - maskulínných atribútov. Veľký rozdiel ale nachádzame v procese prijatia ženských atribútov, v historickom kontexte ide o vnútornú premenu a zvýšenie citlivosti, v marketingu o formálnu prezentáciu ženskosti v mužovi (metrosexuáli, muž sa chce viac páčiť, viac dbá na kozmetiku, atd.) (Spalová, Fichnová, 2008).

V 1994 bol prvýkrát zavedený pojem metrosexuál britským žurnalistom Markom Simpsonom v jeho článku, „Prichádza Zrkadlový muž“ publikovaný v časopise Independent. Simpson pojednáva o vstupe štylizovaných, náročných, márnivých mužoch, ktorých pomenoval „metrosexuáli“. Simpson zaznamenal korene nového druhu muža, nového spotrebiteľa v začiatkoch 80-tych rokov „v módnych časopisoch ako GQ, v televíznych reklamách pre Levis jeans alebo v gay baroch“. V 90-tych rokoch poznamenal „je všade a chystá sa nakupovať“ (Simpson, 1994, Conscuber, 2006). Beynon (2002) opisuje tohto „nového muža“ ako narcistu, ktorý kladie dôraz na vzhľad, módu a hmotné statky. Táto charakteristika môže byť videná v generácii yuppie 80-tych rokov a dnešného metrosexuálneho muža (Tuncay, 2006). Treba však podotknúť, že dôležitou charakteristikou metrosexuála je heterosexuálna orientácia. Ich záujem smerujúci k vzhľadu, ktorý bol predtým jasne pripisovaný gay mužom je spojený s heterosexuálnou orientáciou. Metrosexuál všeobecne definovaný ako heterosexuálny muž so silným záujmom o vzhľad, a ktorého životný štýl zobrazuje atribúty stereotypne pripisované gayom či ženám. Simpson (2004) opísal tento fenomén ako snahu mužov vyzerat' ako celebrity v reklamách. Radi by získali ženskú pozornosť v domnení, že pokiaľ sa budú dobre obliekať, používať krémy a míňať na seba značné finančné prostriedky dosiahnu úspech, aký im reklama ukazuje. Títo muži sa radi na seba dívajú a chcú byť spokojný s tým, čo vidia – „Mirror man“. Podľa Flockera (2003) metrosexuál je:

1. muž, ktorý nastavuje trendy v 21st.
2. heterosexuálny, mestský muž so zvýšeným estetickým cítením
3. muž, ktorý vynakladá čas a peniaze na svoj výzor a nakupovanie
4. muž, ktorý je ochotný prijať jeho ženskú stránku

Ako uvádzajú Simpson (2006) a Conscuber (2006) metrosexuálny muž môže byť definovaný ako „spotrebný fetišista“: zberateľ fantázií o mužovi, ktoré sú mu predávané reklamou.

Od roku 2004 nastal v žurnalistike masívny odpor voči metrosexuálom. Online bloggerské komunity a printové médiá prezentovali, že ľudia sú v negatívnej preferencii postoja k metrosexualite a, že kultúra metrosexuálov zašla príliš ďaleko. Mark Simpson v článku „Metro – Warriors“ pojednáva o tzv. „metro odpore“ a vyprofilovaní retrosexuálov „pravých mužov“. Retrosexuál je koncipovaný ako autentický muž, ktorý je protikladom

metrosexuála. Je kliše silný, mužný, chlpatý, neotesaný, homofóbny, mizogýn a pohybuje sa medzi ikonou záškodníckeho chlapca z bratstva, jaskynným človekom, futbalovým líniovým obrancom a normálnym Joeom (Coad, 2008).

Prieskum postojov typológie mužských vzorov v lifestylových periodikách

Realizovaný prieskum bol zameraný na zistenie skutočností, akým spôsobom sú zobrazovaní muži v slovenských lifestylových pánskych časopisoch (najčítanejšie pánske magazíny v roku 2012) a aká je preferencia postoja voči vybraným typológiám mužských vzorov v rámci cieľovej skupiny. V empirickom skúmaní sme použili kvantitatívnu metódu sémantického diferenciálu. Pomocou faktorovej analýzy boli stanovené základné dimenzie sémantického diferenciálu označované aj ako EPA – hodnotenie (evaluation), potencia (potency), aktivita (activity). Pri konštrukcii sémantického diferenciálu bol pre nás podstatný výber položiek, ktoré chceme hodnotiť v sémantickom priestore. Aby pojmy boli relevantné, opierali sme sa o teóriu a konkrétne definície typov mužských vzorov. Bolo takisto dôležité vybrať pojmy, ktoré považujeme za opodstatnené v rámci výskumného problému. Sémantický diferenciál sme konštruovali so 46 položkami uvedených na 23 postojových škálach s opozitnými významami na 5 bodovej škále. Výskumný súbor vo veku od 15-35 rokov tvorilo 60 respondentov. Výskumný materiál bol tvorený z dvoch printových reklamných komunikátov, ktoré reprezentovali tradičný a nový typ muža (Obr. 1, Obr. 2).



Obr. 1

R1: Tradičný typ muža



Obr. 2

R2: Nový typ muža

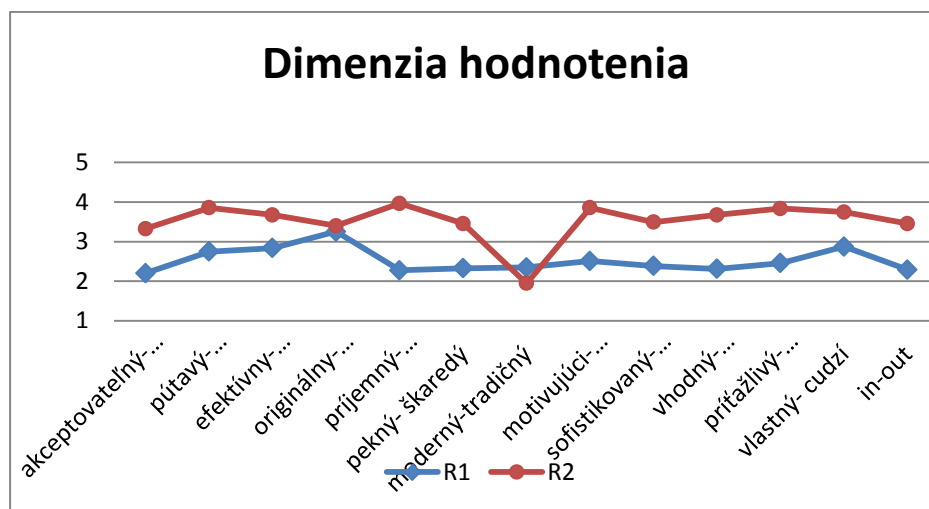
Výsledky výskumu

Výsledky realizovaného výskumu naznačujú, že pozitívnejšie postojové preferencie výskumného súboru mužov sú v dominancii reklamného komunikátu, ktorý prezentuje tradičné zobrazenie muža (Obr. 1). V tabuľke č. 1 dokumentujeme výsledky sémantického diferenciálu. V následných čiastkových grafoch, reflektujeme nadobudnuté zistenia v dimenziách sémantického diferenciálu.

Tabuľka č. 1: Sémantický diferenciál R1 a R2

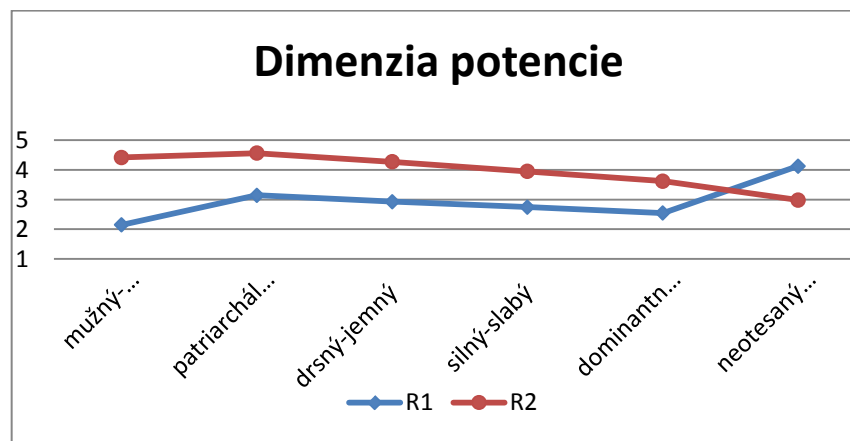
		Priemerné poradie	Súčet poradí	AM	SD	chi, p	Štatisticky významné rozdiely
akceptovateľný- neakceptovateľný	R1	2,1111	114,0000	2,2037	0,8982	chi=57,9336 p=0,000	R1 - R2
	R2	3,1667	171,0000	3,2963	1,1431		
pútavý- nezaujímavý	R1	2,1273	117,0000	2,7455	1,0579	chi=59,065 p=0,0000	R1 - R2
	R2	3,1455	173,0000	3,8545	1,1125		
efektívny- neefektívny	R1	2,2364	123,0000	2,8364	0,8556	chi=53,94684 p=0,0000	R1 - R2
	R2	3,1455	173,0000	3,6727	0,9823		
originálny stereotypný	R1	2,5093	135,5000	3,2778	1,1396	chi=19,537 p=0,00021	
	R2	2,8333	153,0000	3,4259	1,2529		
priateľný- nepriateľný	R1	1,8818	103,5000	2,2727	0,9710	chi=68,09534 p=0,0000	R1 - R2
	R2	3,4545	190,0000	3,9636	0,9222		
pekný- škaradý	R1	1,7818	98,0000	2,3273	0,8831	chi=69,08824 p=0,0000	R1 - R2
	R2	2,9545	162,5000	3,4545	1,0150		
moderný- tradičný	R1	2,5091	138,0000	2,3455	1,0223	chi=8,94216 p=0,05	Nie sú
	R2	2,1364	117,5000	1,9455	0,8907		
motivujúci- nemotivujúci	R1	2,1091	116,0000	2,5091	1,0865	chi=44,19204 p=0,0000	R1 - R2
	R2	3,2545	179,0000	3,8545	0,9510		
sofistikovaný- nesofistikovaný	R1	2,1273	117,0000	2,3818	1,0451	chi=31,144 p=0,0000	R1 - R2
	R2	3,1818	175,0000	3,4909	1,0693		
vhodný- nevhodný	R1	2,0273	111,5000	2,3091	1,0693	chi=62,57664 p=0,0000	R1 - R2
	R2	3,3000	181,5000	3,6727	1,1394		
príťažlivý- odpudivý	R1	2,0000	108,0000	2,4630	1,0040	chi=73,246 p=0,0000	R1 - R2
	R2	3,3148	179,0000	3,8148	1,0474		
vlastný- cudzí	R1	2,1909	120,5000	2,8727	0,8831	chi=46,72358 p=0,0000	R1 - R2
	R2	3,1091	171,0000	3,7455	0,9664		
in- out	R1	2,0909	115,0000	2,2909	1,1000	chi=33,3556 p=0,0000	R1 - R2
	R2	3,0091	165,5000	3,4545	1,1990		
celá dimenzia	R1	1,7692	23,0000	2,5231	0,3118	chi=26,26154 p=0,00001	R1 - R2
	R2	3,6923	48,0000	3,5133	0,5130		

Graf 1: Postojová preferencia respondentov v dimenzii hodnotenia



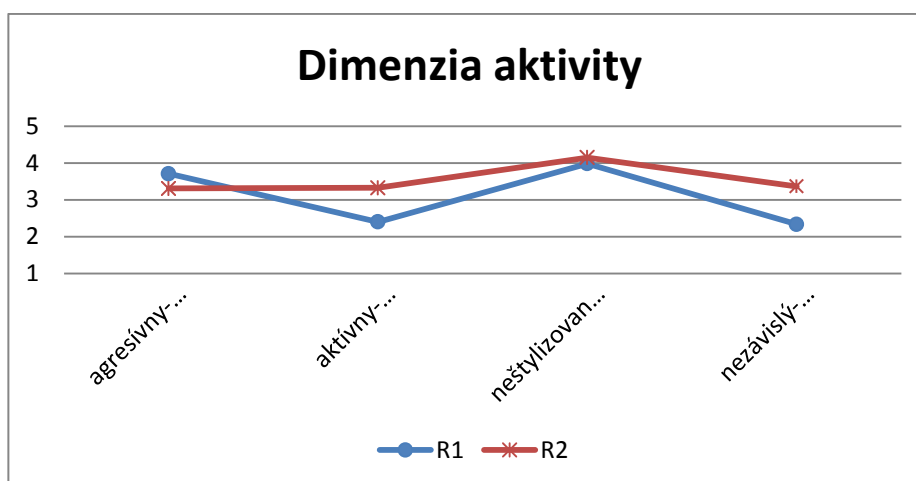
Tradičný vzor muža macho v reklame č.1 je štatisticky významne vnímaný respondentmi viac ako **akceptovateľný, prijateľný, pekný, sofistikovaný, vhodný, príťažlivý** a **in** oproti prezentácii nového typu muža metrosexuála v reklame č. 2, ktorý je štatisticky významne vnímaný respondentmi viac ako **neakceptovateľný, neprijateľný, škaredý, nesofistikovaný, nevhodný, odpudivý** a **out**.

Graf 2: Postojová preferencia respondentov v dimenzii potencia



Štatisticky významný rozdiel s rozličným odklonom vzhľadom k vnímaniu respondentov v dimenzii potencie bol pri tradičnom macho mužovi v reklame č.1 a novom metrosexuálnom mužovi v reklame č.2 pri hodnotení položiek mužný a zženštilý, kde tradičný muž bol vnímaný ako viac **mužný**. Metrosexuálny muž bol považovaný za viac **zženštilého**.

Graf 3: Postojová preferencia respondentov v dimenzii aktivity



V rámci hodnotenia dimenzie aktivity bol tradičný muž v reklame č.1 vnímaný ako štatisticky významne viac **aktívny** a **nezávislý** oproti reklame č.2 s prezentáciou metrosexuálneho muža, ktorý bol vnímaný ako **pasívny** a **závislý**.

Záver

Maskulinita ako sociálna konštrukcia je vytváraná spoločnosťou a v súčasnosti je v dominantnej miere podporovaná mediálnymi a marketingovými komunikačnými obsahmi. Vzhľadom na novodobú typológiu maskulinity, ktorá je v opozitnom postavení voči tradičnej, zobrazovanie muža je v rozdielnych intenciách ako bolo doposiaľ. Jeho prezentovanie sa sústreďuje na odklon od patriarchálne - maskulínnych atribútov v upriamení na štylizáciu, náročných, márnivých mužov – metrosexuálov. Dôraz u tohto typu „nového muža“ je kladený na vzhľad, módu a hmotné statky. Časté zobrazovanie maskulinity v uvádzanej podobe nastoľuje potrebu odhaľovania percepcie sociálnej konštrukcie masculinity v mediálnom priestore. Vzhľadom na doterajšie skúmania (Pleck, 1995; Sanchez a kol., 2009; Otnesová, 2012) a nami realizovaný prieskum reflektujeme skutočnosť, že tradičné zobrazenie muža je prijateľnejšie a uprednostňované mužským cieľovým segmentom. Metrosexuálny muž je vnímaný podstatne negatívnejšie a teda jeho zobrazenie môže pôsobiť stále výrazne kontroverzne a neprijateľne, čo môže mať za následok neefektivitu reklamného komunikátu.

Literatura

- BAČUVČÍK, R. 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlin : Verbum. 2010. 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.
- BADINTER, E. 1999. *XY. Identita muža*. Bratislava : Aspekt. 1999. 214 s. ISBN 80-85549-10-7.
- BEYNON, J. 2002. *Masculinities and culture*. New York : University press. 2002. 191 s. ISBN 03-351-998-87.
- COAD, D. 2008. *The metrosexual: gender, sexuality and sport*. New York : Press. 2008. 214 s. ISBN 0-7914-7410-0.

- CONNEL, R. W. 1995. *Masculinities*. Cambridge : Polity Press. 1995. 324 s. ISBN 0-7456-1469-8.
- COSCUNER, G. 2006. *Exploring Masculine Ideologies*. [Online] In Advances in consumer research. vol. 33. 63s. ISSN: 0098-9258. Dostupné na internete: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/naacr_v33_110.pdf>.
- FERGUSON, M. 1983. *Forever femine: women's magazines and the cult of femininity*. London : Heinemann. 1983. 243 s. ISBN 043-582-301-3.
- HALBERSTAM, J. 1998. *Female Masculinity*. Durkham : Duke University Press Books. 1998. 344 s. ISBN 082-2-32243-9.
- KIMMEL, M. 1992. *Against the tide: Pro- Feminist Men in the U.S.* Boston : Beacon Press. 1992. 521 s. ISBN 978-0-8070-6760-4.
- KIMMEL, M. 2005. *The Gender of Desire: Essays on Masculinity*. New York : New York Press. 2005. 290 s. ISBN 978-0-8039-2996-8.
- OSGERBY, B. 2001. *Playboys in Paradise: Masculinity, Youth and Leisure-style in Modern America*, New York : Berg. 2001. 224 s. ISBN 18-597-3453-7.
- OSGERBY, B. 2003. *A pedigree of the consuming male: masculinity, consumption and the American 'leisure class'*. In BENWELL, B. 2003. : *Masculinity and men's lifestyle magazine*. Sociological Review. Oxford : Blackwell Publishing. 2003. 284s. ISBN 140-5-1146-39.
- PATTERSON, M. - ELLIOT R. 2002. "Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze," In Consumption, Markets and Culture, 2002, 231-246 p. ISSN 1025-3866.
- REICHER T. - HECKLER S. - JACKSON S. 2001. *The effects of sexual social marketing appeal on cognitive processing and persuasion*. In: Journal of advertising, 2001, 13-27 p. ISSN 0091-3367.
- SENGUPTA, J., DAHL D. 2008. *Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising*. [Online] In: Journal of consumer psychology. Roč. 18, 62-78s. 2008. ISSN 1532-7663. Dostupné na internete: <<http://www.bm.ust.hk/~mark/staff/Jaideep/Jaideep%20JCP-1%202008.pdf>>.
- SIMPSON, M. 1994. *Male Impersonators: Men Performing Masculinity*. London : Cassell. 1994. 224 s. ISBN 041-5-9099-10.
- SPÁLOVÁ, L. – FICHNOVÁ, K. 2008. *Analýza diskurzu gender stereotypu vytvářených médií v postmoderní společnosti*. In: Mezi modernou a postmodernou III : sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference uspořádané ve dnech 7.-8. února 2007. - Ostrava : Technická univerzita Ostrava, 2008. - ISBN 978-80-248-1730-9, S. 74-80.

TUNCAY, L. 2006. Conceptualizations of Masculinity among a “New” Breed of Male Consumers. Dostupné na internete:
http://www.acrwebsite.org/volumes/gmcb_v08/CP%20paper%2026%20Linda%20Tuncay.pdf

ŠMÍDOVÁ, I. 2005. Czech Republic National Report on Research on Men`s Practices. Brno : Masaryk University. 2005. 16 s. ISBN neuvedené.

Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.

Bc. Veronika Ružičková

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Filozofická fakulta

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Dražovská cesta 4

949 74 Nitra

lspalova@ukf.sk,

ipolakevicova@ukf.sk

Príspevok bol podporený projektom VEGA 1/0195/11 Stereotypná genderizácia masmediálneho priestoru.